

0- 773189

На правах рукописи



Дядиченко Олег Викторович

**СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЕ ТРАЕКТОРИИ
МОЛОДЕЖИ В РОССИЙСКОМ
ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Ростов-на-Дону – 2008

Работа выполнена в Федеральном государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южный федеральный университет»

Научный руководитель – заслуженный деятель науки
Российской Федерации,
доктор философских наук, профессор
Волков Юрий Григорьевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Щербакова Лидия Ильинична

кандидат политических наук, профессор
Байрамов Вагиф Дейрушевич

Ведущая организация – **Ростовский государственный университет
путей сообщений**

Защита состоится « 24 » декабря 2008 г. в 10-00 на заседании диссертационного совета Д. 212. 208. 01 по философским и социологическим наукам в Южном федеральном университете (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, ИППК ЮФУ, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке ЮФУ по адресу г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская ¹⁴⁸

Автореферат разослан « 21 » ноября 2008 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000439078

Ученый секретарь
диссертационного совета

М. Б. Маринов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Социализация современной российской молодежи протекает в сложных условиях, связанных с трансформацией постсоветского российского общества, сопровождающейся процессами аномии, углубления социально-экономического неравенства, с кризисом основных институтов социализации – семьи, школы, вуза, трудового коллектива, армии.

Специфика социализационных процессов ставит непростые задачи, как в практическом, так и в теоретическом плане. Существующие концепции социализации являются обобщением социальной практики преимущественно в стабильных обществах, а не в обществе, испытывающем одновременно глубокий системный кризис, находящемся в состоянии реформирования и перехода к постиндустриальному обществу, как это имеет место в нынешней России. Поэтому проверка адекватности данных теорий для российского общества, социологический анализ идущих в нем процессов социализации молодежи, обобщение и концептуализация накопленного эмпирического материала неизбежно будут идти параллельным курсом. Анализ перечисленных проблем социологическими средствами призван в конечном итоге оптимизировать средства и формы социализации молодежи в условиях формирования общества потребления в России и в перспективе утверждения его в качестве полноценного социального субъекта.

Социализация молодежи сопряжена с рядом социокультурных изменений, которые непосредственно касаются феномена потребления. Являясь одной из важнейших сфер жизнедеятельности человека, потребление занимает одно из ключевых мест в современном российском обществе, приобретая все большее значение. Социологи отмечают появление в российском обществе потребительской идеологии, которая в 90-е г. XX в. становится господствующей и характеризуется насаждением

гедонистических принципов организации жизни, пропагандой быстрого обогащения любой ценой, потреблением дорогих престижных вещей и т.п.

Появляется дискурс «общества потребления» – идея, согласно которой современные общества все в большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Такие общества характеризуются несколькими основными чертами: идентичность индивидов основывается на их потребительской деятельности в той же степени, что и на трудовой; акты потребления, стили жизни, приобретение определенных товаров и услуг используются как показатели социальной позиции и статуса; основными источниками социальной дифференциации становятся различия в потреблении; все большее число товаров и услуг, все большая часть человеческого опыта и аспектов повседневной жизни становится товаром.

Новые тенденции оказывают все более значимое воздействие на механизмы социализации и социализационные траектории, т.е. направления жизненного пути, отражающие динамику процесса социализации молодых. Иначе говоря, условием выживания российского общества и его перспективой являются позиция и деятельность молодежи в настоящем и будущем.

Потребительские практики не только составляют значимую часть повседневности молодежи, играют важную роль во всех видах молодежных активностей, но и приобретают характерные черты и особенности стилей жизни. Активным агентом конструирования выступает общество, формируя потребительские ориентации и задавая определенные потребительские стандарты. Распространение массовой потребительской культуры сопровождается утверждением определенного набора ценностей: культура наслаждения, комфорта, достатка, личного эгоизма и потребления.

Проблема потребления привлекает к себе внимание исследователей различных дисциплин – психологов, экономистов, философов, становится предметом для междисциплинарной интеграции наук. Потребление как специфический феномен социальной реальности оказывается в центре

внимания социологической науки. Проблематика ценностных доминант в социологии, а также феномен потребления имеют широкое дискуссионное поле в современных социально-ориентированных дисциплинах. Это означает важность проблемы, ее фундаментальное значение для понимания современных социальных процессов. Однако проблема потребления, в контексте ценностного пространства общественного сознания, хотя и представлена различными исследованиями и подходами, тем не менее еще не вполне достаточно разработана и изучена, что свидетельствует о необходимости новых теоретических и эмпирических подходов в этой области. Современное российское общество динамически трансформируется, меняется, порождая все новые сегменты, подлежащие теоретическому осмыслению. В связи с этим, возникает необходимость новых исследований отмеченных социальных процессов.

Таким образом, актуальность данного диссертационного исследования обусловлена, во-первых, исключительной социальной значимостью изучения социализации и социализационных траекторий молодежи в условиях современной российской действительности, во-вторых, слабой изученностью этой проблематики.

Степень научной разработанности темы. Молодежь как объект социологических исследований активно привлекает внимание ученых. Большой вклад в разработку теоретико-методологических проблем отечественной социологии молодежи, изучение ее ценностных ориентаций, мировоззрения, установок, интересов и потребностей внесли Н.И. Зоркая¹, Ю.А. Зубок², В.Т. Лисовский³, В.И. Чупров⁴ и др.

¹ Зоркая Н. Ценности и установки российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 4 (66). С. 66–77.

² Зубок Ю.А. Феномен риска в социологии. Опыт исследования молодежи. М., 2007; Она же. Проблемы социального развития молодежи в условиях риска // Социс. 2003. № 4. С. 42–51.

³ Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений (опыт сравнительных социологических исследований российской молодежи) // Социс. 1998. № 3. Социология молодежи / Науч. ред. В.Т. Лисовский. Кн. 1–3. М., 1996.

⁴ Чупров В.И., Зубок Ю.А. Молодежь в общественном воспроизводстве: проблемы и перспективы. М., 2000.

Особенности становления молодежи как социальной и возрастной группы рассматриваются в трудах В.Т. Лисовского. Исследованием и прогнозированием социальных потребностей молодежи занимаются В.С. Магун, М.В. Энговатов, А.З. Литвинцева⁵. Вопросы молодежной субкультуры освещаются в работах Д.В. Петрова, С.И. Левикова⁶. Складываются новые направления в области молодежных исследований. В.С. Магун, М.В. Энговатов, Е.В. Таракановская изучают новые формы потребительского поведения молодежи, В.И. Чупров – экономическое положение молодежи в условиях реформ⁷. На Юге России в последние годы по молодежной проблематике защищены: докторские диссертации П.С. Самыгина, И.П. Савченко,⁸ кандидатские диссертации Н.А. Гушиной, И.В. Зозули, Л.А. Погосян, А.В. Серикова, В.А. Тер-Акопьян и др.⁹

Феномен социализации также является традиционным объектом внимания в социальной науке, теоретическую базу в исследовании которого составили труды в рамках таких направлений, как психологическое (З. Фрейд, Э. Эриксон, Ж. Пиаже), интеракционистское (Ч.Х. Кули, Дж.Г. Мид) и функционалистское (Т. Парсонс). Несмотря на различия в теоретических основаниях, практически все трактовки социализации исходят из общих посылок о том, что личность есть в высшей степени социальный продукт, то есть формируемый в ходе повседневного взаимодействия с другими членами группы, а процесс социализации может быть подразделен

⁵ Магун В.С., Литвинцева А.З. Жизненные притязания ранней юности и стратегии их реализации: 90-е и 80-е годы. М., 1993; Магун В.С., Энговатов М.В. Динамика притязаний и изменение ресурсных стратегий молодежи: 1985–2005 годы // Россия реформирующаяся. Ежегодник. Вып. 6. М., 2007. С. 197–219.

⁶ Петров Д.В. Молодежные субкультуры. Саратов, 1996; Левикова С.И. Молодежная культура. М., 2002.

⁷ Таракановская Е.В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: Автореф. дис. ... канд. социол. наук, М., 2007.

⁸ Самыгин П.С. Правовая социализация учащейся молодежи в условиях социальной неопределенности российского общества: Автореф. дис. ... докт. социол. наук. Ростов н/Д, 2008; Савченко И.П. Молодежная политика как социальное управление: Автореф. дис. ... докт. социол. наук. Ростов н/Д, 2002.

⁹ См.: Гушина Н.А. Российская молодежь в воспроизводстве региональных элит: социоструктурный аспект: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 2008; Зозуля И.В. Социальное здоровье молодежи как фактор стабильности общественного развития и национальной безопасности России: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2007; Погосян Л.А. Делинквентное поведение молодежи в России: социологический анализ: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2002; Серикова А.В. Молодежный экстремизм в современной России: динамика и отражение в общественном мнении у студентов (на примере Ростовской области): Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2005; Тер-Акопьян В.А. Адаптационные стратегии российской молодежи в условиях глобализации: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2008.

на стадии и этапы, которые определяются возрастом, обстановкой и набором конкретных норм, передаваемых в данный период.

Современный этап исследований процесса социализации молодежи в социологической науке характеризуется наличием различных подходов, широтой анализа общих и частных проблем социализации молодежи как особой социально-демографической группы. На преимущественно стихийный характер социализации молодежи в российском обществе обращает внимание известный социолог Ю.А. Зубок, отмечая неопределенность возможностей жизненного старта и неопределенность возможностей самореализации, актуализирующиеся в условиях повышенного социального риска¹⁰. Другой известный отечественный исследователь проблем социализации А.И. Ковалева полагает, что утрата советской модели социализации в современном российском обществе была обусловлена деформированием институтов социализации, сменой ценностных норм социальной регуляции и становлением иной системы социального контроля, что способствует формированию дисбаланса организованных и стихийных процессов социализации в сторону стихийности¹¹.

Изучение потребления и потребительского поведения – одно из важных направлений социологических исследований, обладающих своей методологической базой и инструментарием. Социологический подход к исследованию потребительского поведения не только исходит из анализа потребителем цены и полезности товара или услуги, но и учитывает влияние статусных позиций личности, ее самоидентификацию в социально-классовой структуре, культурные и ценностные установки и базируется на принципах историзма. Потребительское поведение молодежи исследовалось в контексте ряда социальных вопросов: потребностей и ценностей (В.В. Павлова¹²,

¹⁰ Зубок Ю.А. Риск в социальном развитии молодежи // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 1. С. 147–162; Она же. Феномен риска в социологии. Опыт исследования молодежи. М., 2007.

¹¹ Ковалева А.И. Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория // Социологические исследования. 2003. № 1; Она же. Социализация личности: норма и отклонение. М., 1996.

¹² Павлова В.В. Рыночное мышление студенческой молодежи // Социологические исследования. 1998. № 8. С. 138–139.

В.С. Магун¹³), жизненного стиля (В.Б. Звоновский, С.И. Луцева¹⁴), социальной стратификации (Г.М. Мкртчян¹⁵), поведенческих установок (М.А. Ядова¹⁶).

С развитием идей постиндустриального общества все больше внимание исследователей стало привлекать воздействие «культурного капитала» – «накопленного в процессе социализации практического знания, позволяющего человеку распознавать стратегии и принципы действия других людей»¹⁷. Этот новый взгляд на поведение потребителей не отрицал характерное для социологического подхода понимание различий в потреблении в зависимости от таких социальных факторов, как уровень дохода, место в социальной структуре, психологические и другие особенности личности. Представителями развития этого подхода являются известные французские философы и социологи П. Бурдьё и Ж. Бодрийяр. Последний – автор концепции «общества потребления»¹⁸, в основу которой положен анализ потребления символов – неоднозначных образов, с помощью которых человек определяет происходящее и свое место в нем, и которыми (помимо изначальных потребительских свойств) «нагружается» каждая вещь, продукт или услуга. Замена материального содержания товаров и услуг их символическими значениями, которые рождены культурным контекстом потребителя, формирует культурное пространство вокруг него.

Объектом исследования является молодежь как социально-демографическая общность.

¹³ Магун В.С., Литвинцева А.З. Жизненные притязания ранней юности и стратегии их реализации: 90-е и 80-е годы. М.: Институт социологии РАН, 1993; Магун В.С., Инговатов М.В. Структура и межпоколенная динамика жизненных притязаний молодежи и стратегий их ресурсного обеспечения: 1985-2001 гг. // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 4 (72). С. 70–82.

¹⁴ Звоновский В.Б., Луцева С.И., Досуговые предпочтения молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 5 (61). С. 59–66.

¹⁵ Мкртчян Г.М. Стратификация молодежи в сферах образования, занятости и потребления // Социологические исследования. 2005. № 2. С. 104–113.

¹⁶ Ядова М.А. Поведенческие установки молодежи постсоветского периода // Социологические исследования. 2006. № 10. С. 78–87.

¹⁷ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. Социс. 2005. № 1. С. 5.

¹⁸ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.

Предмет исследования — состояние и эволюция социализационных траекторий молодежи в российском обществе потребления.

Однако проблематика социализационных траекторий молодежи в обществе потребления, формирующемся в России, практически не изучена и требует своего теоретического осмысления и эмпирического исследования. Все это определяет цель и задачи данного исследования.

Цель исследования заключается в социологическом анализе социализационных траекторий молодежи в условиях формирования в России общества потребления.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **исследовательские задачи**:

- рассмотреть теоретические взгляды на сущность социализационных траекторий молодежи в российском трансформирующемся обществе;
- определить сущность потребительской социализации молодежи в российском обществе;
- выявить специфику общества потребления в современной России;
- показать значение потребительских притязаний в социализационных траекториях молодежи;
- охарактеризовать роль молодежных субкультур в пространстве потребительской социализации;
- рассмотреть воздействие рынка образовательных услуг на социализационные траектории молодежи;
- осуществить теоретический анализ социализационных траекторий в пространстве досугового потребления молодежи.

Теоретико-методологической базой исследования являются базовые методологические принципы: историзма, социального детерминизма, преемственности. Важную роль сыграло применение принципа системности, что позволило рассматривать социализационные траектории как элемент целостной системы социализации. Исследование базируется на общесоциологических законах: социального целого, развития, закон

взаимосвязи общественных потребностей и деятельности людей, закон взаимосвязи материального производства и общества.

Сложившиеся в социологии теории социализации представляют собой логические конструкты, построенные на базе выявленных свойств этого социального процесса и предназначенные для его анализа. Наиболее плодотворны исследования социализации в рамках таких научных направлений, как структурно-функциональный анализ, понимающая социология, психоаналитическая и психосоциологическая традиции, бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменологическая социология. В настоящее время сложился подход, рассматривающий социализацию как, с одной стороны, процесс включения индивида в жизнь общества, приспособление к условиям общественной жизни, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, что способствует дальнейшему развитию и сохранению общества; с другой стороны, как процесс преобразования общества социализирующимися индивидами, развития личности человека, формирования его жизненной позиции.

В данной работе использован целостный подход к изучению всего многообразия общих связей и закономерностей молодого поколения. Молодежь рассматривается как по возможности целостная социально-демографическая группа с характерными для нее социальными, возрастными, психологическими свойствами и социальными ценностями. В рамках концепции социализации молодежи, предложенной А.И. Ковалевой, автор опирался на разработанную ею траекторную модель социализации молодежи.

Эмпирическая база исследования представляет собой комплекс социологических методов сбора первичной социологической информации.

1. Традиционный метод анализа документов: официальные правовые документы (Законы РФ, нормативные акты по молодежной политике и

социальному обеспечению населения); статистические сборники (данные Росстата за 2000–2007 гг.).

2. Авторское социологическое исследование (2006–2007 гг.) в среде студенческой молодежи на тему «Ориентация молодежи на потребление». Выборку составили студенты 1–3 курсов юридического факультета Ростовского государственного экономического университета и студенты 2–4 курсов факультета информационных технологий управления Южно-Российского государственного технического университета в возрасте от 18 до 25 лет. Всего в опросе приняли участие 170 человек.

3. Авторское социологическое исследование среди студентов 2–4 курсов экономического факультета Южного федерального университета на тему «Мотивация в сфере высшего образования». Тип исследования – пилотажное. Исследование включало в себя два этапа:

а) сбор данных качественными методами: две фокус-группы с представителями студенческой молодежи, на тему «Мотивация в сфере высшего образования»;

б) сбор данных количественными методами: выборочный опрос методом интервью по месту учебы. Объем выборочной совокупности – 120 единиц. Выборка – квотная. Исследование проходило в г. Ростов-на-Дону. Инструментарием опроса был вопросник «Молодежь как потребитель образовательных услуг».

4. Пилотажный опрос молодежи в г. Москва (май 2007 г., февраль 2008 г.) «Как Вы проводите свой досуг?». Опрошены 142 человека. Опрос осуществлялся по случайной выборке методом интервью.

В ходе диссертационного исследования применялся также вторичный анализ эмпирических данных ранее проведенных социологических исследований социализации молодежи и ее потребительского поведения: всероссийских опросов общественного мнения, осуществляемых Левада-центром («Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены») за период 1999–2007 гг.; фонда «Общественное

мнение»: «Контрреволюция притязаний: от чрезмерных амбиций – к прагматизму»; «Студенты как активная достижительная группа поколения»¹⁹.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что в нем впервые теоретически анализируются социализационные траектории молодежи как сложный и многоплановый феномен на фоне включения представителей молодого поколения в жизнь в условиях формирования в России общества потребления.

Новизна диссертационного исследования определяется также тем, что в нем:

1. Систематизированы теоретические подходы к анализу социализационных траекторий молодежи в российском трансформирующемся обществе.

2. Обосновано, что модель потребительской социализации представляет собой определенные взаимодействия объекта, субъекта и средств социализации в процессе приобретения молодежью потребительских норм и установок.

3. Установлено, что в России идет процесс формирования общества потребления, обладающего определенной спецификой.

4. Показано, что потребительские притязания начинают все больше влиять на социализационные траектории молодежи.

4. Выяснено, что в новой социальной ситуации важную роль в процессах формирования и выбора социализационных траекторий начинают играть молодежные субкультуры.

5. Выявлено, что социализационные траектории молодежи на рынке образовательных услуг становятся все более заметным явлением, накладываясь на неравенство доступа к ресурсам образования, превращение образования в сферу платных образовательных услуг.

¹⁹ См.: Контрреволюция притязаний: от чрезмерных амбиций – к прагматизму // bd.fom.ru/2008/05/30/; «Студенты как активная достижительная группа поколения» // bd.fom.ru/2008/09/12/;

6. Определено, что в формирующемся обществе потребления возрастает влияние досуга на процесс оформления социализационных траекторий молодежи.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Феномен социализации рассматривается как активный процесс, в результате которого человек способен не только «вписаться» в общество, но и реализовать свои потенциальные возможности, включиться в преобразовательную деятельность по изменению и улучшению жизни в обществе. При этом индивиды изменяют мир, в котором живут, и, в свою очередь, формируются и изменяются в результате собственной деятельности и влияния социума. Понятие «социализационная траектория» как направление жизненного пути в социальном пространстве позволяет отразить динамику процесса социализации российской молодежи в современных условиях. Социализационные траектории молодежи – это специфическая совокупность характеристик направленности, хода и результативности процесса социализации, направления жизненного пути в социальном пространстве трансформирующегося общества. Социализационные траектории могут рассматриваться в нескольких срезах — влияние внешней среды, субъектность, система диспозиций личности в процессе социализации. Алгоритм ее построения основывается на динамике процесса социализации с учетом пройденного индивидом этапа жизненного пути. Изменение социализационных траекторий связано с особенностями социализации российской молодежи и зависит от изменения объективных условий социальной среды и субъективных ситуаций, возникающих в результате социальные трансформаций.

2. Необходимость исследования потребительской социализации молодежи в рамках социологической традиции объясняется тем, что современные социальные трансформации во многом обусловлены влиянием процесса потребления в его материальных и символически-репрезентативных аспектах. Трансформируясь из простого удовлетворения потребностей в

ключевой элемент социализации, потребление все более изменяет социальную структуру. Потребительская социализация выступает как процесс приобретения молодежью знаний и умений, влияющих на их функционирование в пространстве потребительского поведения. Модель потребительской социализации представляет собой определенные взаимодействия объекта, субъекта и средств социализации в процессе приобретения молодежью потребительских норм и установок. Набор потребительских знаний, умений и навыков, которыми обладает субъект социализации – молодежь, прежде всего зависит от их субъективного состояния и правовой установки, а также от социальной среды: семьи, системы образования, политических и правовых институтов, средств массовой информации и т.д. Действие всех вышеперечисленных переменных определяет доминирующую модель потребительской социализации молодежи.

3. В России идет процесс формирования общества потребления, что во многом определяет социализационные траектории молодежи. Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности. Формируется социальная стратификация, в основании которой лежат различия в доступе к пространству общества потребления. Общество потребления, в которое вступает Россия – это новая система социокультурных связей, при которой социальная идентификация построена уже не на системе распределения труда и производства, а на способе потребления. Это общество потребления имеет определенную специфику: а) свой набор культурных символов и ценностей, накладывающийся на «революцию растущих притязаний» в условиях социокультурного кризиса; б) резкое различие в формах проявления нового между крупными городами и остальной частью страны, между сравнительно малочисленными социальными стратами и основной массой населения на фоне нарастающей социальной поляризации; в) российское общество потребления несет в себе некоторые черты советской

модели благосостояния; г) для современной России характерно отсутствие усредненного типа потребления; д) мощное воздействие западных стандартов потребления.

4. Потребительские притязания начинают все больше влиять на социализационные траектории определенной части молодежи. Важной составной частью формирующегося в России общества потребления стало весьма противоречивое явление «революции притязаний» в среде молодежи, сопровождающееся формированием новых потребительских ценностей и видоизменением потребительского поведения. Средства массовой информации (СМИ) в огромной степени повышают уровень притязаний в обществе. В страну в массовом масштабе проникает западная культура потребления, происходит революция потребительских притязаний, формируется новая система средств потребления, копирующая иностранные образцы. Отсюда – изменение общей траекторной картины процесса социализации молодежи. Ценностные ориентации молодых все чаще замыкаются на материальном благополучии и удовлетворении личностных потребностей, а социализационные траектории молодых отличает направленность на реализацию завышенных потребительских притязаний.

5. В новой социальной ситуации важную роль в процессах формирования и выбора социализационных траекторий начинают играть молодежные субкультуры, что во многом обусловлено тем, что процесс социализации происходит не на базе унаследованных материальных и духовных ценностей, а требует активного участия самой молодежи в выработке этих ценностей. В этих условиях социализация молодого поколения в современном российском трансформирующемся обществе определяется: а) отсутствием понимания со стороны общества, какая молодежь ему нужна; б) наличием процессов социальной дезинтеграции, существенно сокративших влияние социальных институтов на личность и молодое поколение в целом; в итоге, социализация молодежи приняла стихийный и индивидуализированный характер; в) быстрым устареванием

опыта старших поколений и неспособностью молодых успеть за стремительным обновлением социального пространства.

6. Многие молодые люди, формируя свою жизненную стратегию и выбирая социализационные траектории, включают в них в качестве одного из основных компонентов получение высшего образования, что рассматривается в качестве необходимого условия достижения жизненного успеха в современном потребительском обществе. Однако переходное, неопределенное состояние общества приводит к несформированности социальной и личностной идентификации, амбивалентности ценностных ориентаций и нравственных норм поведения. При этом социализационные траектории молодежи на рынке образовательных услуг становятся все более заметным явлением, накладываясь на неравенство доступа к ресурсам образования, превращение образования в сферу платных образовательных услуг.

7. В современном обществе потребления функция социализации актуализируется также в сфере досуга. Увеличивается влияние досуга в процессе оформления социализационных траекторий в формирующемся обществе потребления. Присущие пространству досуга контакты молодого человека с окружающим миром, трансляция духовно-культурных ценностей, передача традиций, стимулирование творчества – все это активно работает на социализацию и социализационные траектории молодых. Молодежный досуг характеризуется чертами, существенно отличающими его от досуга других социальных и возрастных групп, среди которых – зрительная и интеллектуальная восприимчивость, повышенная эмоциональность, частая смена настроений. Фактическая неуправляемость и неорганизованностью жизнедеятельности молодежи в сфере досуга также накладывает отпечаток на ее социализационные траектории.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Материалы диссертационного исследования могут быть полезны в научной и научно-педагогической деятельности и представлять интерес для

специалистов различных областей социогуманитарного знания, занимающихся исследованием социализационных процессов, проблем молодежи и социализационных траекторий в современном обществе. Основные теоретические выводы, полученные в результате проведенного исследования, могут использоваться для расширения предметного поля социологии молодежи, дальнейшей разработки концептуальных и теоретико-методологических положений анализа социализационных траекторий молодежи.

Результаты данного исследования, рекомендации и предложения могут быть использованы в практической деятельности государственных органов, занимающихся молодежной политикой, при подготовке лекций, семинарских занятий, курсов по основам социологии молодежи и социологии потребления.

Апробация работы. Содержание диссертационной работы обсуждалось на заседании кафедры социологии, политологии и права Института по переподготовке и повышению квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук ЮФУ.

Основные положения, выводы и рекомендации, полученные в ходе диссертационного исследования, докладывались и обсуждались на межрегиональной научно-практической конференции «Социализация молодежи Юга России в XXI веке» (Ростов-на-Дону, 17-18 апреля 2007 г.), межрегиональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых Юга России «Молодежь. Инновации. Будущее» (Ростов-на-Дону, 25-26 сентября 2007 г.).

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются выбор темы, ее актуальность, охарактеризована степень разработанности проблемы, формулируются цель и задачи исследования, определяются объект и предмет исследования, теоретико-методологическая и эмпирическая база, раскрывается научная новизна, формулируются положения, выносимые на защиту, отмечается теоретическая и практическая значимость диссертации, ее апробация.

В **главе 1-ой «Теоретико-методологические проблемы исследования социализационных траекторий российской молодежи в условиях формирования общества потребления»** рассматриваются методологические и теоретические проблемы, задающие общее направление исследования, сопоставляются взгляды на вопросы социализации и социализационных траекторий российской молодежи в условиях формирования общества потребления, освещается теоретическая проблематика потребительской социализации молодежи, обосновывается авторская точка зрения по данным вопросам, уточняются ключевые категории, используемые в диссертационном исследовании.

В **параграфе 1.1 «Социологическая мысль о социализационных траекториях молодежи в российском трансформирующемся обществе»** анализируются различные подходы в понимании социализации и социализационных траекторий молодежи.

Диссертант подчеркивает, что феномен социализации изучается философией, социологией, социальной психологией, педагогикой, историей, этнологией. Социализация – это процесс, посредством которого индивидом усваиваются нормы его группы таким образом, что через формирование собственного «Я» проявляется уникальность данного индивида как личности. Социализация конституируется как важнейший компонент жизни общества, осуществляемый посредством институтов семьи, образования, молодежной

политики, трансформирующих пространство фундаментальных ценностей и осуществляющих их трансляцию от поколения к поколению.

Анализ теоретических подходов в определении этого понятия показывает, что в научной литературе существуют разнообразные точки зрения на его сущность. Проблема социализации личности является одной из основных в социологии. Социологическая традиция концентрирует свое внимание на изменениях в механизме «включения» личности в общество, на влиянии социальных институтов на статус человека, на связях и взаимосвязях, обеспечивающих поступательное развитие человека и общества. Специфика социологического анализа социализации состоит в выделении социально-типического в многообразных процессах интеграции индивидов в общество.

Процесс социализации молодежи нуждается в интегральном показателе, который бы позволял учесть объективную и субъективную стороны этого процесса в условиях усугубляющейся поляризации российского общества. Данный показатель А.И. Ковалева определяет как «социализационную траекторию». Социализационная траектория молодого человека рассматривается этим автором в нескольких срезах: 1) влияние внешней среды, 2) субъектность и 3) диспозиция личности в процессе социализации. Алгоритм ее построения основывается не на статических состояниях, а на динамике процесса социализации с учетом пройденного индивидом этапа жизненного пути, причем основные характеристики измеряются во временном континууме. В последнее время это понятие начинает активно использоваться в литературе. В настоящем исследовании социализационная траектория молодежи определяется автором как направление жизненного пути в социальном пространстве трансформирующегося российского общества, позволяющее отразить динамику процесса социализации молодежи в современных условиях.

Параграф 1.2 «Потребительская социализация российской молодежи как предмет исследования» посвящен выявлению основных характеристик и особенностей потребительской социализации молодежи в России.

В последнее время отечественная социология потребления активно обзаводится своим категориальным аппаратом и обретает все более значимую теоретико-познавательную силу. Для этого есть все социальные основания – многообразие потребительских практик в формирующемся обществе потребления, влияние глобализации, нарастание роли брендов, рекламно-имиджевая заданность образцов потребления, в целом нарастающая социальная привлекательность потребления. Реклама и мода порождают потребительское поведение, основанное на социальном знании, подражании и конформизме.

В рамках данного исследования представляется важным рассмотреть потребительскую социализацию молодежи, т.е. приобретение навыков потребительского поведения и усвоение знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: деньги, покупка, место покупки и др. Результатом потребительской социализации является потребительское поведение.

При изучении потребительской социализации в первую очередь необходимо обратить внимание на потребление как социокультурный феномен. В XX в. изучение потребления как особого феномена становится весьма актуальным для социальных наук. Идет становление «социологии потребления» в качестве новой отрасли знания, где потребление рассматривается как психологическое и социальное явление и сфера социализации. Проблематика ценностных доминант в социологии, а также феномен потребления имеют широкое дискуссионное поле в современных социально-ориентированных дисциплинах.

Потребительская социализация представляет собой процесс приобретения молодежью знаний, навыков и умений, связанных с ее

деятельностью на потребительском рынке. Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда агентов социализации, то есть социальных субъектов, институтов, посредством которых индивиды обучаются культуре. Обучение принятым в обществе стандартам потребления осуществляется в первую очередь через пример.

Модель потребительской социализации представляет собой определенные взаимодействия объекта, субъекта и средств социализации в процессе приобретения молодежью потребительских норм и установок. Набор потребительских знаний, умений и навыков, которыми обладает субъект социализации – молодежь, прежде всего зависит от их субъективного состояния и правовой установки, а также от социальной среды: семьи, системы образования, политических и правовых институтов, СМИ и т.д. Действие всех перечисленных переменных и определяет доминирующую модель потребительской социализации молодежи.

В главе 2 **«Влияние общества потребления на социализационные траектории молодежи»** рассматривается специфика формирующегося общества потребления в современной России, уточняется фактор потребительских притязаний молодежи в социализационных траекториях, показана роль молодежных субкультур в пространстве потребительской социализации.

В *параграфе 2.1 «Специфика российского общества потребления»* отмечается, что начавшаяся в России рыночная модернизация сопровождается серьезной трансформацией содержания потребительских практик и их роли в повседневной жизни населения. Высокие стандарты потребления стали одной из основных ценностных ориентаций людей в ходе обновления, а стремление к ним – важной движущей силой перемен. В современном российском обществе потребление играет одну из важнейших ролей в функционировании механизмов социальной дифференциации и идентификации, является существенным звеном социализации, а также ценностно-организующим процессом, утверждающим определенную

совокупность мировоззренческих ориентиров и, как следствие, формирующим идеологию потребления, представляющую собой ценностно-мировоззренческое пространство, структурированное особым образом.

В настоящее время в литературе все чаще обсуждается проблема становления и функционирования нового типа общества – общества потребления, как новой системы социокультурных связей, при которой социальная идентификация построена уже не на системе распределения труда и производства, а вне рабочего места на способе потребления. В обществе потребления, как говорят его провозвестники и интерпретаторы, собственно потребление становится главной формой социальной активности. Через эту активность индивид, помимо удовлетворения собственных потребностей, конструирует свое социальное положение (или обозначает претензии на таковое), контекст, формирует персональные и социальные аспекты идентичности и субъектности. Именно в потреблении многие исследователи усматривают производство индивидом как самого себя, так и своего социального окружения.

В чем же заключается своеобразие общества потребления в России? Во-первых, современное общество потребления несет в себе некоторые черты советской модели благосостояния. Во-вторых, в период проведения радикальных реформ в 90-е г. на общем фоне снижения уровня жизни населения сложились достаточно противоречивые тенденции в изменении отдельных элементов благосостояния, отражающие процессы дифференциации социальных групп. В-третьих, для современной России характерно отсутствие усредненного типа потребления. В настоящее время в обществе сформировались три качественно различных модели благосостояния: бедности, выживания и достатка. Обвальное падение реальных доходов сопровождалось резким расслоением населения по уровню благосостояния. Экономическое расслоение населения проявилось в образовании двух неравных социальных анклавов – зоны обеспеченности и зоны бедности. В-четвертых, сегодня России присущи резкие колебания в

потребительском поведении, поскольку подавляющее большинство людей еще не привыкли жить в капиталистическом обществе. Поэтому серьезно о «потребительском обществе» можно говорить только в применении к поколению, родившемуся в 1980–1985 г., которое сейчас начинает активную экономическую жизнь. Эти люди сформировались как потребители при капитализме и очень многое воспринимают как должное, выстраивая свою личную стратегию жизненного поведения, в том числе потребления, целиком исходя из нормальной рыночной экономики. В-пятых, важной общей чертой американского и европейского рынка (особенно в связи с тем, что эта черта абсолютно нехарактерна для российского рынка) является строгое соответствие качества и количества потребления уровню дохода определенной прослойки общества и конкретного человека. В России же еще нет столь четкого разделения общества на потребительские классы, покупки товаров носят не столь осознанный, как в западном обществе, характер, и, самое важное, потребительские стереотипы постоянно и быстро изменяются.

В **параграфе 2.2 «Потребительские притязания в социализационных траекториях молодежи»** отмечается, что в современном российском обществе в ходе серьезных социальных и экономических трансформаций потребление начинает занимать лидирующее положение в социальных процессах и подчинять другие составляющие – производство, распределение, обмен. Процесс потребления становится для человека одной из самых значимых социальных практик, открывающих перспективы личностного самоосуществления, а «соблазн потребления» становится неким знаком современного российского общества. Вовлекая в потребительскую практику значительную часть населения, потребление выступает своеобразным индикатором социальных отношений, определяя основы существования современного российского общества как общества потребления.

Потребительские притязания начинают все больше влиять на социализационные траектории определенной части молодежи. Важной

составной частью формирующегося в России общества потребления стало весьма противоречивое явление «революции притязаний» в среде молодежи, сопровождающееся формированием новых потребительских ценностей и видоизменением потребительского поведения. Феномен завышенных притязаний теснейшим образом связан с зарождением в России общества потребления. Широко распространяются типы потребительского поведения, имитирующие западные стандарты потребления и жизненные стили. «Открытие» России внешнему миру подтолкнуло «революцию притязаний». Параллельно началось быстрое формирование небольшого слоя людей, существенно превосходящих по уровню жизни средние для страны показатели и воспроизводящих модели потребления, характерные для состоятельных слоев западного общества. Складывающаяся потребительская культура российского общества находится под сильным влиянием западных образцов потребления, резонирующим с революцией притязаний и «ценностным реваншем».

Важный фактор «революции притязаний» – это идущий в России крайне противоречивый процесс модернизации. «Революция притязаний» формирует многомиллионные массы людей, не удовлетворенных своим настоящим положением, находящихся в состоянии постоянной фрустрации, тревоги, смятения. Идет мощный процесс маргинализации общества, превращения его во «внутренний пролетариат», в людей, испытывающих постоянное чувство неудовлетворенности, подогреваемое отсутствием «законного места» в обществе.

В рамках системы потребления в современном обществе формируется специфическая мировоззренческая среда – идеология потребления, т.е. совокупность установок и ценностных ориентиров, являющихся, с одной стороны, продуктом целенаправленного массированного воздействия производителей товаров – воздействия, осуществляемого в медиа-пространстве; с другой – системой ценностей и мировоззренческих

доминант, стихийно складывающихся в общественном сознании в контексте ценностно-мировоззренческого вакуума.

В *параграфе 2.3 «Молодежные субкультуры в пространстве потребительской социализации российской молодежи»* отмечено, что в последнее время устойчивый интерес исследователей вызывают молодежные субкультуры. Связано это с тем, что молодежные субкультуры являются важным средством обновления современного общества и трансформации его в постсовременное.

Молодежные субкультуры представляют собой часть общей потребительской культуры. В период глобальных изменений современный молодой человек оказывается в ситуации кризиса идентичности, а процесс его самоопределения носит противоречивый характер. В этих условиях все более значимую роль в социализационных траекториях молодых приобретают молодежные субкультуры с их преимущественно развлекательно-рекреативной направленностью, вестернизацией культурных потребностей и интересов, приоритетом потребительских ориентаций над креативными, слабой индивидуализированностью и избирательностью культуры.

Общая причина образования молодежных субкультур – недовольство жизнью, а в социологическом аспекте – кризис общества, неспособность его ответить базовым потребностям молодежи в процессе ее социализации. Молодежная культура – не отдельное, отграниченное пространство, а часть общей потребительской культуры.

Выступая самостоятельной социально-демографической группой, молодежь обладает рядом особенностей, определяемых специфической позицией, которую она занимает в процессе воспроизводства социальной структуры. Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда агентов социализации, т. е. социальных субъектов, институтов, посредством которых индивиды обучаются культуре.

Особенности социализации современной российской молодежи зависят от изменения объективных условий социальной среды и субъективных ситуаций, возникающих в результате этих изменений. При этом очевидно, что определенная часть молодого поколения действительно успешно осваивает социокультурное пространство России. Изменившиеся общественные условия не могли не разрушить сложившуюся в советское время систему социализации студенчества. Новые ценности, формы, методы и факторы социализации апробируются на поколении сегодняшних молодых людей. В условиях реформации общества произошли существенные изменения в содержании ценностей, включая и образование. Система образования является одним из основных социальных институтов, обеспечивающих процесс интеграции индивида в общество, а также она позволяет сделать процесс социализации в определенной степени управляемым процессом.

Глава третья «Потребительское поведение молодежи и социализационные траектории» посвящена анализу потребительского поведения молодежи в его взаимосвязи с социализационными траекториями, рассматриваются социализационные траектории молодежи на рынке образовательных услуг, выявляются социализационные траектории в связи с досуговым потреблением молодежи.

В параграфе 3.1 «Социализационные траектории молодежи на рынке образовательных услуг» посвящен анализу взаимосвязи социализации и образования. Отмечено, что современный этап развития российского общества характеризуется глубокими изменениями во всех сферах жизни. Радикальные перемены происходят не только на макроуровне, но и на микроуровне, оказывая существенное воздействие на индивидуальные судьбы людей. Под влиянием этих изменений формируются особые жизненные стратегии российской молодежи, сопряженные с новыми типами ценностей и норм культуры. При этом значимую роль в деле социализации молодых начинают играть образовательные стратегии.

Представляется возможным выделить следующие социализационные функции системы образования:

- функцию общеобразовательной поддержки;
- функцию поддержки профессионального самоопределения;
- функцию социально-воспитательной активизации личностных ресурсов;
- функцию общесоциальной поддержки;
- профилактически-реабилитационную функцию.

Ценности жизненного успеха, получившие развитие в обществе, вынуждают молодого человека стремиться к образовательным услугам, соответствующим его природным способностям и социальным притязаниям. Меняются подходы личности к своему образованию. Потребительское поведение молодых в образовательной сфере начинает определяться пониманием, что качество потребляемых образовательных услуг превращается в один из основных видов символического капитала и способствует повышению статусных позиций.

В *параграфе 3.2 «Социализационные траектории и досуговое потребление молодежи»* автор отмечает, что в научной литературе много и справедливо говорится о необходимости преодолеть потребительское отношение к досугу, что присуще многим молодым людям. Действенность использования молодежного досуга во многом зависит от самого молодого человека, спектра его интересов, уровня культуры и т.д. Однако в реальной действительности в сфере досуга молодежи преобладают именно потребительские предпочтения, с чем приходится считаться. Именно поэтому в социологической литературе выделяют две формы потребления: 1) потребление товаров и услуг, 2) потребление различных видов досуга.

Досуговая сфера, являясь одной из доминирующих в жизни молодых людей, имеет важное значение в становлении личности. При этом и функция социализации все более явно актуализируется в сфере досуга. Социологические исследования свидетельствуют о возрастающей роли

молодежного досуга, повышении влияния его компонентов на процессы социализации молодого поколения, формирования его социализационных траекторий.

Досуг выступает как инструмент развития индивида, усвоения им ценностей, то есть как фактор социализации. Для того, чтобы досуг выполнял свою роль в системе социализации, он должен удовлетворять эмоциональные потребности, а также способствовать интеллектуальному творческому поиску молодежи. Возможность самостоятельного выбора различных форм досуга, его демократичность, нерегламентированность, эмоциональная окрашенность – все это привлекает молодежь, позволяет сочетать физическую и интеллектуальную, производственную и игровую деятельность.

В целом анализ социализационных траекторий молодежи в пространстве досугового потребления выявляет наличие стихийности и неорганизованности в этой сфере молодежной жизнедеятельности и заставляет говорить о необходимости обратить на нее более пристальное внимание государства и молодежных организаций.

В Заключении подведены основные итоги диссертационного исследования, сформулированы общие выводы.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

В изданиях Перечня ВАК Минобрнауки России

1. *Дядиченко О.В.* Социализационные траектории молодежи в российском обществе потребления: теоретические основания исследования // Научная мысль Кавказа. 2006. Доп. вып. 1. 0,6 п.л.

2. *Дядиченко О.В.* Потребительская социализация молодежи как социологическая проблема // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 8. 0,7 п.л.

Другие издания

3. *Дядиченко О.В.* Российское общество потребления: фактор потребления в социализационных процессах молодежи. Ростов н/Д: Антей, 2008. 1 п.л.

4. *Дядиченко О.В.* Социализационные траектории молодежи на рынке образовательных услуг // Отечественная социология: Обретение будущего через прошлое. Материалы IV Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» (1–2 декабря 2008 г.; Южный федеральный округ, г. Ростов-на-Дону). Ростов н/Д, 2008. 0,15 п.л.

Дядиченко Олег Викторович

**СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЕ ТРАЕКТОРИИ
МОЛОДЕЖИ В РОССИЙСКОМ
ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Подписано в печать 20.11.2008 г.
Формат 60х84/16. Объем 1,3 п.л. Набор компьютерный.
Гарнитура Таймс New Roman. Бумага офсетная.
Тираж 100 экз. Заказ № 347

Отпечатано в копировально-множительном отделе
Южного федерального университета.
344006, г. Ростов-на-Дону, Большая Садовая, 105

